



AudioBadge som marknadsföringsmedel för artister

En undersökning om konsumenternas attityder till produkten
AudioBadge

Alec Koskinen

Examensarbete
Företagsekonomi
2013

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3809
Författare:	Alec Koskinen
Arbetets namn:	AudioBadge som marknadsföringsmedel för artister
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	AudioBadge
<p>Sammandrag:</p> <p>Musikbranschen är en ständigt föränderlig och utvecklande bransch. Detta orsakar en del svårigheter, men öppnar även nya möjligheter. I detta arbete presenterar jag en ny och innovativ produkt, AudioBadge, vars mening är att ersätta artisters demo-skivor. Jag behandlar affärsidén, produkten, produktutvecklingen, produktlansering och produkttester. Jag intervjuade utvecklarna av produkten för att få en djupare förståelse för ämnet och deltog även själv i den fortlöpande processen av produktutvecklingen. Jag utförde ett beta test av produkten i form av en enkätundersökning för att kartlägga användarnas åsikter gällande produkten AudioBadge. Denna undersökning använde jag sedan som grund för att ge viktiga råd och förslag åt utvecklarna gällande produkten. På basen av detta kan utvecklarna av AudioBadge sedan avgöra ifall det lönar sig att lansera produkten till marknaden. Resultaten av undersökningen var överlag positiva och jag hoppas att utvecklarna av produkten kommer att ha nytta av detta arbete även i framtiden.</p>	
Nyckelord:	AudioBadge, produktutveckling, produktlansering, beta test, QR-kod
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3809
Author:	Alec Koskinen
Title:	AudioBadge as a marketing tool for artists
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	AudioBadge
<p>Abstract:</p> <p>The music industry is a constantly changing and evolving industry. This causes some difficulties, but also opens up new opportunities. In this work I present a new and innovative product, AudioBadge, the purpose of this product is to replace the artists demo CD:s. I discuss the business idea, the product, product development, product launch and product testing. I interviewed the developers of the product in order to gain a deeper understanding of the subject and I also participated in the ongoing process of product development. I did a beta test of the product in the form of a survey to identify user's opinions of the product AudioBadge. This study, I then used as a basis to provide important advice and suggestions to the developers regarding the product. Based on this, the developers of AudioBadge can then decide if it is worthwhile to launch the product to the market. The results of the survey were generally positive and I hope that the developers of the product will benefit from this work even in the future.</p>	
Keywords:	AudioBadge,new product development, product launch, betatest,QR-code
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	3809
Tekijä:	Alec Koskinen
Työn nimi:	AudioBadge markkinointivälineenä artisteille
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	AudioBadge
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Musiikkiteollisuus on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä teollisuus. Tämä aiheuttaa jonkin verran ongelmia, mutta avaa myös uusia mahdollisuuksia. Tässä työssä esittelen uuden ja innovatiivisen tuotteen, AudioBadge, jonka tarkoitus on korvata artistien demolevyt. Käsittelen liikeidean, tuotteen, tuotekehityksen, lanseerauksen ja tuotetestauksen. Olen haastatellut tuotteen kehittäjät saadakseni syvemmän ymmärryksen aiheesta ja osallistuin myös itse meneillään olevaan tuotekehitykseen. Tein beta testin asiakastutkimuksen muodossa tunnistaakseni käyttäjien mielipiteitä tuotteesta AudioBadge. Tätä tutkimusta käytin perustana antaakseni tärkeitä tuotteeseen liittyviä neuvoja ja ehdotuksia kehittäjille. Tämän perusteella kehittäjät voivat sitten päättää jos tuotteen lanseeraus markkinoille on kannattavaa. Kyselyn tulokset olivat yleisesti ottaen myönteisiä, ja toivon että tuotteen kehittäjät voivat hyötyä tästä työstä myös tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat:	AudioBadge,tuotekehitys,tuotelanseeraus,betatest,QR-koodi
Sivumäärä:	44
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemområde och syfte	7
1.2	Avgränsning.....	8
2	Metodik.....	8
2.1	Kvalitativ metod	8
2.2	Kvantitativ metod	9
2.3	Reliabilitet och validitet.....	10
2.4	Metoder	10
3	Audiobadge.....	11
3.1	Produkten	12
3.2	Affärsmodellen.....	13
3.3	De involverade personerna	15
3.4	Den inblandade tekniken.....	16
3.4.1	QR-kod	16
3.4.2	Skanningsapplikation.....	17
4	Lansering av en ny produkt	17
4.1	Produkten AudioBadge som innovation	19
4.2	Lanseringen.....	20
5	Produkttest.....	22
5.1	Alpha	22
5.2	Beta	23
5.2.1	Att utföra beta test eller inte	24
5.2.2	Eventuella modifieringar till produkten	27
5.3	Gamma.....	27
6	Undersökning.....	27
6.1	Resultatredovisning.....	28
7	Analys.....	35
8	Resultat	37
8.1	Fortsatta studier.....	39
9	Slutord	40

Källor	41
Elektroniska källor	42
Bilagor	43
<i>Bilaga 1. AudioBadge frågeformulär</i>	43

Figurer

Figur 1. Företagets hemsida och presentation av hur produkten fungerar.....	12
Figur 2. Prototyp av AudioBadge för gruppen Street Corner Society.....	13
Figur 3. Svarsfördelning för fråga nr. 1	28
Figur 4. Svarsfördelning för fråga nr. 2	29
Figur 5. Svarsfördelning för fråga nr. 3	29
Figur 6. Svarsfördelning för fråga nr. 4	30
Figur 7. Svarsfördelning för fråga nr. 5	30
Figur 8. Svarsfördelning för fråga nr. 6	31
Figur 9. Svarsfördelning för fråga nr. 7	32
Figur 10. Svarsfördelning för fråga nr. 8	32
Figur 11. Svarsfördelning för fråga nr. 9	33
Figur 12. Svarsfördelning för fråga nr. 10	33
Figur 13. Svarsfördelning för fråga nr. 11	34
Figur 14. Svarsfördelning för fråga nr. 12	34

Tabeller

Tabell 1. Inkomstmodell för AudioBadge	15
Tabell 2. Korrelation mellan fråga nr. 3 och fråga nr. 4	30
Tabell 3. Korrelation mellan fråga nr. 3 och fråga nr.5	31
Tabell 4. Korrelation mellan fråga nr. 3 och fråga nr.11	34
Tabell 5. SWOT-analys av produkten AudioBadge	38

1 INLEDNING

Under det senaste decenniet har musikbranschen genomgått stora förändringar som är fortlöpande än i dag. Man kan säga att branschen är i en transaktions fas, men ingen vet riktigt hur branschen utvecklas och vart den är på väg. Internet är ändå i centrum av denna förändring och har mer eller mindre revolutionerat branschen.

Internet gör det möjligt för människor att få till förfogande musik utan att behöva betala för det. Största delen av musiken distribueras numera via Internet och den elektroniska distributionen ökar ständigt. Detta medför en hel del problem för aktörerna inom branschen. Det har bland annat uppkommit tvister om immateriella rättigheter och om lagligheten av en del distributionskanaler.

Den ökade användningen av Internet som distributions- och marknadsföringskanal har också lett till att speciellt nya artister har svårt att få synlighet och de drunknar lätt i massan. Detta har i sin tur lett till nya sätt att använda Internet som distributionskanal för musik.

I detta arbete kommer jag att presentera företaget och produkten AudioBadge. Det är ett nytt företag som är grundat kring en ny innovation. Idén med AudioBadge produkten är att ersätta artisters demo cd-skivor med ett flygblad som innehåller en QR-kod. När man avläser koden med till exempel sin smartmobil så börjar artistens musik automatiskt att spela. Jag behandlar affärsidén, produktidén och de involverade personerna. Jag kommer även att utföra en undersökning om användarnas åsikt om produkten AudioBadge i form av ett beta test, och kartlägga ifall det finns en potentiell marknad för produkten.

1.1 Problemområde och syfte

Det är i dagens allt mer digitala värld svårt för artister att få synlighet. Marknadskanalererna är många och utan tillräcklig kunskap och erfarenhet av marknadsföring kan det vara svårt för speciellt nya artister att skilja sig ur mängden.

Problemområdet i detta arbete är i stort sätt hur musikgrupper skall kunna få synlighet och marknadsföra sig själv på ett lätt och billigt sätt.

Huvudsyftet med detta arbete är att utreda ifall det finns en marknad för produkten AudioBadge. Delsyftet är att kartlägga användarnas åsikter om produkten.

Frågor jag söker svar på i detta arbete är bland annat:

1. Vem kan ha nytta av AudioBadge?
2. Hur upplever konsumenterna produkten?
3. Vad finns det för utvecklingsmöjligheter för produkten AudioBadge?

1.2 Avgränsning

Jag kommer i detta arbete att utföra ett beta test av produkten AudioBadge. Eftersom företaget är nytt och litet både till personal och likvida medel, så utförs beta testet bara i huvudstadsregionen. Meningen med undersökningen är att utvecklarna av produkten skall få en uppfattning om ifall det lönar sig att föra produktutvecklingen vidare och lansera produkten till marknaden.

2 METODIK

I detta kapitel presenterar jag först de två metoderna, kvalitativ och kvantitativ, jag använt för min undersökning. Jag behandlar kort även reliabiliteten och validiteten. Sedan berättar jag lite mera om hur jag utfört själva undersökningen.

2.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa metodens syfte är att komma så nära forskningsobjektet som möjligt för att få en djupare förståelse om det. Man skall sträva till att sätta sig i den undersöktes situation och se saker från dennes perspektiv. På detta sätt får forskaren en mer fullständig och heltäckande bild av fenomenet. Forskaren skall förutom försöka förstå, också

förklara fenomenet. Det vill säga växla mellan ett inre och yttre perspektiv. För att åstadkomma ett bra resultat skall tre principer följas vad som gäller frågeställningen. Den första principen är närhet till undersökningsobjektet det vill säga både fysisk och social. Den andra principen är att forskaren bör ge en sann återgivning av händelserna det vill säga beskriva vad som hänt från dennes perspektiv. Den tredje och sista principen är att rapporten skall innehålla direkta citat som visar forskningsobjektets egna uttryckssätt.

Den kvalitativa forskningsprocessen bygger på forskarens värderingar och förkunskaper. Allt börjar med forskarens förförståelse och fördomarna och på basen av dessa kommer forskaren fram till en förhandsteori. Efter detta provas denna förhandsteori i ett möte med undersökningsobjektet varefter det insamlade materialet bearbetas för att eventuellt kunna utveckla en ny uppfattning. Genom denna kontinuerliga växelverkan kan forskaren sedan slutligen utveckla en pålitlig uppfattning om forskningsfenomenet på basen av vilket en forskningsrapport grundas. (Holme & Solvang 1991: 92-98)

2.2 Kvantitativ metod

För att göra en kvantitativ forskning finns det vissa förutsättningar. Dessa förutsättningar består av två huvuddelar som är förförståelse för det man skall studera samt forskarens egna fördomar. Förförståelsen grundar sig på utbildningen och fördomarna består av värderingar. Dessa påverkar sedan undersökningen i de olika faserna varav den första fasen är definition av problemområde och syfte. Det är många faktorer som påverkar denna fas som till exempel intressen, värderingar och den vetenskapliga miljön. Följande fas behandlar de teoretiska begreppen och frågeställningen. I denna fas påverkar speciellt utbildningen forskningen. I den tredje fasen görs de teoretiska problemen mätbara och förutsättningarna samt fördomarna är i en central roll. Dessa påverkar bland annat begreppsanvändningen och valet av mätningseenhet. Den sista fasen är uppläggningsenheten och struktureringen av undersökningen. Här kommer utgångspunkterna och förutsättningarna igen att vara påverkande faktorer. Uppläggningsenheten bör vara logiskt och frågeformuläret välutformat. När frågeformuläret är färdigt ställs frågorna till undersök-

ningsobjekten och svaren analyseras med statistiska analystekniker. (Holme & Solvang 1991: 151-155)

2.3 Reliabilitet och validitet

Saunders et al. (2012: 192) skriver att trovärdigheten uppnås ifall datainsamlingsmetoden och analyseringsmetoden ger konsistenta resultat då de upprepas på olika forskningsobjekt och även av olika forskare. I detta anseende är det svårt att uppnå en hög grad av trovärdighet i ett replikerbart syfte eftersom mycket av min kundundersökning beror på individens egna åsikter. Saunders et al. (2012:193) påpekar ändå att man i kvantitativa forskningar ofta kan utgå från lite högre kriterier gällande reliabilitet och validitet än i kvalitativa forskningar. Därför ansåg jag att kundundersökningen gällande användandet av AudioBadge är bäst att utföra som kvantitativ. Man kan ändå skapa djupgående kunskaper genom kvalitativa intervjuer, varför jag även vill intervjua utvecklarna av produkten (Saunders 2012:193).

2.4 Metoder

I detta arbete kommer jag att utreda ifall det finns en marknad för produkten AudioBadge. För detta använder jag mig av både den kvalitativa, och den kvantitativa metoden.

Jag intervjuar alla tre utvecklarna av AudioBadge för att få en tillräckligt omfattande och djup bild av produkten och dess utveckling. Jag deltar även själv i den fortlöpande processen av produktutvecklingen. Jag kommer både att observera produktutvecklingen från ett tredjepartsperspektiv, och fungera som en sorts konsult och ge förslag och råd där det finns behov.

Jag kommer även att utföra en enkätundersökning för att kartlägga AudioBadge-produktens potential på marknaden. Jag kommer att skapa ett frågeformulär angående användandet av AudioBadge, som användare sedan får besvara efter att jag presenterat produkten åt dem i några minuter. Frågeformuläret hittas längst ner som bilaga och innehåller tretton frågor, tolv av dem har låsta svarsalternativ medan den sista är en öppen

fråga. Jag kommer att samla ihop respondenterna i grupper av ungefär tio personer åt gången. Sedan presenterar jag först företaget AudioBadge och idén med undersökningen, varefter jag presenterar själva produkten. Efter detta får respondenterna själva prova och bekanta sig med produkten, varefter de får svara på frågeformuläret. Om möjligt, är eventuellt någon av utvecklarna för produkten närvarande, men åtminstone jag själv är närvarande under hela processen för att kunna svara på frågor och eventuella oklarheter gällande frågeformuläret. På detta sätt har vi bättre kontroll över situationen och möjlighet att nå de mål vi har för undersökningen. Med hjälp av enkätundersökningen kartlägger jag användarnas åsikter gällande specifika aspekter av produkten som design, användarvänlighet, priskänslighet med mera.

Till AudioBadge huvudsakliga kundgrupp hör unga vuxna som är involverade i musikbranschen på något sätt. Respondenterna till enkätundersökningen skall bestå delvis av personer inom denna demografi, men även utanför den. Detta för att stärka hypotesen gällande de mest villiga köparna av produkten, och delvis för att produkten i sista hand är riktad till alla. Det vill säga den slutliga användaren kan vara vem som helst. Kunden är alltså artisten som köper produkten av utvecklarna och när det hänvisas till konsumenten i detta arbete så betyder det den slutliga användaren av produkten.

Målet är att femtio användare skulle besvara formuläret och datan analyserar jag sedan med programmet Microsoft Excel. Jag gör även en SWOT-analys på basen av respon- sen som är i första hand riktad åt utvecklarna av produkten. Denna analys kommer sedan att hjälpa produktutvecklarna att avgöra ifall det finns en marknad för produkten och ifall det är värt att föra utvecklingen vidare och lansera produkten på marknaden.

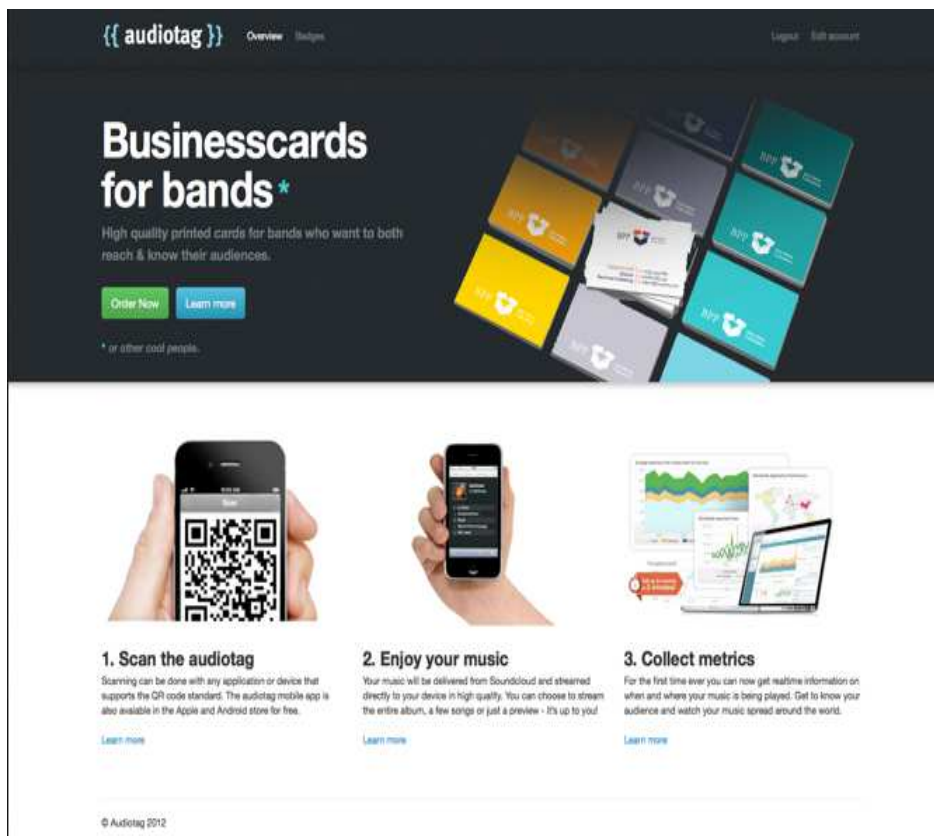
3 AUDIOBADGE

AudioBadge är ett startup företag som är grundat i Helsingfors år 2012. Företaget är grundat kring en produkt som utvecklas och introduceras för konsumentmarknaden på våren 2013 ifall allt går som planerat. Eftersom AudioBadge som företag är så nytt är tanken att minimera alla kostnader och använda så lite eget kapital som möjligt. Registreringen av företaget kommer också att ske först lite innan lanseringen av produkten. Fast namnet AudioBadge använts genom hela arbetet, så är företaget ibland hänvisat till

med andra namn på till exempel bilder. Detta är på grund av att de involverade personerna inte ännu bestämt sig på ett visst namn för företaget eller produkten.

3.1 Produkten

Produkten AudioBadge är en ny och innovativ produkt vars idé är att på ett lätt och billigt sätt marknadsföra artister och musikgrupper. Det går ut på att printa en QR-kod på ett flygblad som man sedan avläser med sin telefon, denna kod för användaren till en nätsida vald av artisten, som till exempel artistens SoundCloud-sida, där man sedan kan lyssna på dess musik. Denna process tar i medeltal fem sekunder och man kan även printa bilder och en kort introduktion av artisten på flygbladet. Sedan kan man via ett analysprogram som till exempel Google Analytics få statistik på hur många gånger och var AudioBadgerna blir skannade. Tanken är att AudioBadge skulle vara ett sätt för artister att ersätta dyra demo-skivor.



Figur 1. Företagets hemsida och presentation av hur produkten fungerar

3.2 Affärsmodellen

AudioBadge affärsmodell har gjorts så enkel som möjligt både för kunden och för leverantören. Artisten eller vilken som helst kund kan beställa sin AudioBadge via bolagets hemsida bara genom att fylla i den nödvändiga informationen.

Den information som krävs består av:

- Artistens eller musikgruppens namn
- En pärm bild
- En länk till en adress där artistens musik kan spelas

När kunden har fyllt i den information som krävs och beställt produkten via en online-betalning genererar webbplatsen automatiskt QR-koden och samlar all information i en standardiserad form. Efter detta processeras informationen och den färdiga designen skickas till ett lokalt tryckeri som trycker och levererar AudioBadgen till kunden. Kunden kan även på efterhand ändra innehållet på sin AudioBadge via ett personligt konto.



Figur 2. Prototyp av AudioBadge för gruppen Street Corner Society.

Eftersom AudioBadge är webbaserat så kan back-end aspekten ge värdefull statistik om användningen av produkten. Via back-end kan man analysera alla aktiviteter kunden gör angående produkten, detta ger möjligheten att lätt profilera kunden och mäta produktens prestanda. I AudioBadge fall övervakar back-end den slutliga konsumenten det vill säga personerna som artisten delat korten åt.

Den insamlade datan består av:

- Hur många gånger AudioBadge används (mängden unika användare)
- När AudioBadge blir använd (datum, tid och varaktighet)
- Vilka låtar som är mest lyssnade
- Den geografiska positionen av användaren i realtid
- Av vem AudioBadge används (förutsatt att användaren har ett Facebook-konto som är kopplat till musikoperatören)

Fastän användningsmängden är den enda direkta mätningen av produktens prestanda, så är även den andra statistiken lika viktig för att visa hur bra det går för artisten. Och eftersom AudioBadge syfte är att fungera som ett marknadsföringsverktyg för artister, så är artistens prestation också ett mått på produktens prestanda.

Inkomstmodellen för AudioBadge är en enkel 50 % vinst prisstrategi, som är lätt att applicera för företaget och enkelt för kunderna att förstå. Den ger kunderna även en mängdrabatt då beställningsvolymen blir större, och därmed erbjuder en progressiv rabatt för kunden.

De priser som presenteras i tabellen nedan visar hur företaget använder 50 % vinst strategin i prissättningen och hur kunderna kommer att dra nytta av den progressiva rabatten. Priserna är ungefärliga och kommer troligtvis att sjunka då ett varaktigt förhållande

med ett tryckeri har åstadkommits. Priserna nedan är baserade på ett erbjudande som AudioBadge fått av ett lokalt tryckeri i Helsingfors.

Mängd	Pris	Pris per enhet	Vinstmarginal per enhet	Vinst
500	152,54€	0,30508€	50 %	76,27€
750	186,9€	0,24920€	50 %	93,45€
1000	220,01€	0,22001€	50 %	110,01€
2000	339,32€	0,16966€	50 %	169,66€

Tabell 1. Inkomstmodell för AudioBadge

3.3 De involverade personerna

Eftersom AudioBadge som företag är så nytt och tillsvidare grundat bara kring en produkt, så är de involverade personerna tillsvidare också få i antal.

De involverade personerna är tillsvidare:



Olli Gunst – Produktinnovatör.

Produkten AudioBadge var Ollis idé från början, men på grund av en konflikt av intressen med den nuvarande arbetsgivaren får han inte delta i affärsaktiviteter gällande produkten. Konflikten kommer ändå troligtvis att upphöra i framtiden.



Andreas Af Enehielm – Projektkoordinator och affärsutvecklare.

Ansvarig för utvecklingen av affärsidén och att göra den lukrativ, samt föra produkten ut på marknaden.



Joakim Runeberg – Produktutvecklare och programmerare.

Ansvarig för utvecklingen av produkten, programmeringen av hemsidan och mobilapplikationen, server uppehåll och uppdatering av produktmjukvara.



Alec Koskinen – Marknadsföring

Ansvarig för beta testfasen av produkten. Deltar även i produktutvecklingsprocessen som konsult.

3.4 Den inblandade tekniken

Produkten AudioBadge innehåller ingen ny teknik, utan utnyttjar redan existerande teknik som bidrar till uppbyggnaden av en ny produkt. I detta kapitel presenteras den ursprungliga teknologin som bidrar till produkten.

3.4.1 QR-kod

QR (Quick Response) koder är tvådimensionella streckkoder som kan avläsas av olika verktyg som till exempel en smartmobil. Tekniken introducerades av det japanska företaget Denso-Wave och användes ursprungligen för att spåra inventering i bildelar för biltillverkning (Rouillard 2008). Dess användning har sedan expanderat radikalt, produkten AudioBadge är bara ett av många sätt att använda QR-koder. Bekvämligheten med att använda QR-koder ligger i dess förmåga att snabbt koppla skannandet av koden med olika typer av media, allt från enkla textmeddelanden och webbsidor till video och ljud. (Pupa 2012: 11)

En QR-kod är en matris kod, utvecklad för att enkelt läsas med hjälp av en skanner. I motsats till de mer traditionella endimensionella streckkoder innehåller QR-koder in-

formation på både en vertikal och horisontell axel och kan innehålla en stor mängd data. Koden är också utvecklad så att den kan skannas och tolkas även om delar av koden är skadad. När koden skannas med till exempel kameran på en smartmobil (programvaran är antingen färdigt installerad eller kräver separat applikation) så tolkar telefonen bilden och aktiverar en funktion beroende på vilken typ av data koden innehåller. Funktionen kan vara till exempel att ett telefonnummer automatiskt upprings, ett SMS skickas eller att användaren förs automatiskt till en webbsida. (Rouillard 2008)

3.4.2 Skanningsapplikation

Förutom QR-kod tekniken baserar sig AudioBadge även på skanningsapplikationer. För att läsa QR och andra streckkoder använder smartmobilen en applikation som tolkar koden. Streckkodsläsare finns för alla större smartmobilmärken oberoende av operativsystemet och många skanningsapplikationer kan laddas ner gratis. För att skanna koden kan användaren välja mellan en mängd olika applikationer som till exempel RedLaser, Bakodo, Scan, i-nigma med mera.

När användaren skannar QR-koden på AudioBadge-kortet så tolkar applikationen det data som koden innehåller och styr sedan webbläsaren till den valda webbplatsen.

4 LANSERING AV EN NY PRODUKT

Enligt Gustafsson (1998: 8-9) finns det två grundläggande drivkrafter för företag i lanseringen av nya och förbättrade produkter, dessa två är att öka intäkterna och att minska kostnaderna. Ovanpå dessa kan man sedan identifiera olika faktorer som bland annat kundernas önskemål och krav, myndighetskrav, konkurrenters ageranden, nya tekniska

möjligheter, ledningens ambitioner, omregleringar samt nya trender. Inom flera företag har nya produkter en avgörande betydelse för lönsamhet och tillväxt. Enligt undersökningar svarar nya produkter för ungefär en tredjedel av företagets vinster inom de flesta branscher. Och inte minst inom IT-branschen dit AudioBadge hör. Därför är det väldigt viktigt att förbereda sig ordentligt inför en lansering.

I förberedelsearbetet inför lanseringen av en ny produkt är det viktigt att ta ett antal faktorer i beaktande, dessa är bland annat rätt målgrupp, rätt geografisk marknad, rätt tidpunkt och rätt lanseringsstrategi. (Gustafsson 1998: 7)

Enligt Gustafsson omfattar produktlanseringen fyra huvuddelar som utgör grunden för utveckling och lansering av produkter:

- Identifiering av områden för produktförnyelse och avveckling av gamla produkter
- Sökning och prioritering av produktidéer
- Konzeptutveckling
- Värdering och val av projekt

Inom dessa huvuddelar ingår sedan åtta mer specifika aktiviteter:

- Omvärldsanalys
- Produktportföljplanering
- Idégenerering
- Idégranskning
- Kravspecifisering och sökning av lösningar
- Marknads- och komersiell idépåbyggnad
- Teknisk värdering
- Kommersiell värdering

Det krävs kunskap om omgivningen för att kunna bestämma inriktningen av företagets produktprogram. Man måste kunna bedöma förändringar med avseende till marknadsutrymme, produktval, priser och strategier för marknadsintroduktion. Utöver detta måste man också ta hänsyn till förväntade livscykler för etablerade produkter och beslut om avveckling av äldre produkter. Det är även lönsamt att ha ett ordnat system för idéhantering för att höja kvaliteten på projektförslag. (Gustafsson 1998: 8)

I konceptutvecklingen förädlas produktidén i ord, siffror och bilder så att en slutlig värdering kan göras före ett beslut om mer omfattande utvecklingsprojekt. De flesta satsningar på nya produkter blir inga vinnare, antingen misslyckas de kommersiellt på marknaden eller så läggs de ner redan före lanseringen. Därför gäller det att vara noggrann vid valet av eventuella projekt. En idealprocess går ut på att identifiera eventuella vinnare i ett tidigt skede och satsa på dem. (Gustafsson 1998: 9)

4.1 Produkten AudioBadge som innovation

Enligt Schilling (2010: 50-53) kan innovationer kategoriseras i olika typer baserat på fyra dimensioner. För det första kan en innovation vara antingen en produkt eller process innovation. Produktinnovationer är varor och tjänster medan process innovationer är innovationer som förändrar sättet på vilket företaget driver sin verksamhet. AudioBadge är en produktinnovation eftersom det är en kombination av en produkt och en tjänst som hjälper artister att få mer synlighet på marknaden. Den bidrar inte till någon viss process, utan snarare fokuserar på en ny typ av tjänst.

Den andra dimensionen handlar om innovationen är en radikal innovation eller en inkrementell innovation. En radikal innovation är ny för världen och skiljer sig exceptionellt från andra produkter och tjänster. En inkrementell innovation, å andra sidan är en innovation som inte är radikal på något sätt, men kan till exempel vara en mindre ändring till en existerande teknik. AudioBadge är en stegvis ökande innovation eftersom den inte medför en helt ny teknik, utan snarare bygger på redan etablerade tekniker som bland annat QR-koder.

Den tredje dimensionen som identifieras av Schilling (2010) är om innovationen är kompetenshöjande eller kompetens förstör. Kompetenshöjande innovationer bygger på företagets befintliga kunskaper, medan kompetens förstörande innovationer inte gör det och bidrar därför till att göra den tidigare kunskapen utdaterad. AudioBadge är ett helt nytt företag utan tidigare erfarenhet inom sitt område. Ändå har några av de personer involverade i AudioBadge tidigare erfarenheter inom området och därför kan produkten/tjänsten ses som en kompetenshöjande innovation.

Den fjärde och sista av Schillings (2010) dimensioner handlar om arkitektonisk innovation kontra komponent innovation. Arkitektonisk innovation är en innovation som förändrar den övergripande utformningen av ett system eller hur komponenter samverkar. Komponent innovation handlar om att justera vissa komponenter, utan att påverkar hela systemet. I detta fall försöker AudioBadge som en innovation ändra hela sättet att hjälpa artister få mer synlighet och kan således ses som en arkitektonisk innovation. AudioBadge bygger upp en helt ny marknadsföringskanal för att ge artister större synlighet på marknaden och en möjlighet för dem att nå ut till fler lyssnare.

4.2 Lanseringen

Själva lanseringen är i regel den dyraste delen av produktutvecklingsprocessen och bör därför planeras ordentligt. Lanseringsplanen brukar växa fram stegvis under utvecklingsprocessen, och de faktorer som styr lanseringen är i grova drag klara redan under produktplaneringen men måste nu genomarbetas djupare.

Enligt Gustafsson (1998: 85) bör inför marknadsintroduktionen fem områden bearbetas:

1. Vad skall ingå i lanseringen?

Utöver kärnproduktens funktion, prestanda, livslängd och form representerar produkten i regel kringtjänster och mervärden som sammantaget formar ett värdepaket med kompletterade produkter, varumärke och kringsservice. Lika viktigt är också att sätta rätt pris.

2. Vem eller vilka köpare och användare riktar vi oss till i inledningsstadiet?

Flera olika intressenter eller typer av målgrupper blir berörda bland annat potentiella kunder, distributörer och egen personal.

3. Var inleder vi försäljningen av den nya produkten?

Val av geografiska marknader för att inleda lanseringen är ofta en fråga om resurser och marknadssituation.

4. När är tidpunkten rätt?

Ofta är lanseringstidpunkten viktig för den kommersiella framgången. Acceleration eller fördröjning av lanseringen påverkas av konkurrenssituationen och hur pass färdig produkten egentligen är för att släppas ut på marknaden.

5. Hur genomföra marknadsintroduktionerna?

Handlingsplanen för introduktionen styrs mycket av svaren på de andra huvudfrågorna vad, vem var och när. Hur kommunikationen med marknaden ska utformas sammanfattas i lanseringsplanen.

Enligt Gustafsson bör lanseringsplanen inte bara stanna på en övergripande nivå utan det är viktigt att tänka på målgruppen, försäljningsarbetet, i vilken ordning och med vilket budskap produkten skall presenteras. Man skall även komma ihåg att lägga tillräckligt med uppmärksamhet åt att lära säljarna om produkten. Detta gäller också eventuella tredje parter som till exempel reklambyråer med mera.

Cooper (1998: 288-290) talar om att i slutfasen av produktutvecklingen förflytta sig från en stridsplan till en krigsplan. Han drar paralleller mellan produktutveckling och en riktig krigssituation och betonar några viktiga punkter att ta i beaktande när man formar den så kallade krigsplanen. Cooper poängterar att ett övergripande mål för hela produktutvecklingen med en nedskriven och väl kommunicerad produktstrategi med mätbara mål är väldigt viktig. Enligt honom är det fyra faktorer som är gemensamma för en lyckad ny produktlansering. Dessa är teknisk förfining, en stark marknadsorientering och marknadsdriven process, fokus och en offensiv eller defensiv hållning.

Man bör enligt Cooper tänka efter eller bestämma vilken typ av strategi ens företag använder. Det finns fyra av dessa typer:

1. Framtidsinriktad – man är en industriinnovatör, den första med nya produkter och utnyttjande av nya teknologier.
2. Analytisk – Man följer snabbt efter innovatören och hämtar effektivare eller mer kostnadseffektiva produkter till marknaden.
3. Försvarande – Man håller en säker position inom en nisch eller stabil marknad och försvarar sig med bättre service, högre kvalité eller lägre priser.
4. Reagerande – Man reagerar på marknadssituationen bara när det är absolut nödvändigt.

Till sist nämner Cooper att det inte finns några garantier när man lanserar nya produkter. Till och med den bästa produkten och den bästa lanseringsplanen kan gå snett bara på grund av otur, oförväntade händelser eller ett dåligt genomförande. Men en sak som är säker är att har man ingen plan alls, är att förvänta sig att en katastrof skall ske. Produktutveckling är helt enkelt för viktigt för företaget för att lämnas helt åt slumpen.

5 PRODUKTTEST

När tillverkningen av en fungerande prototyp av produkten är färdig är det viktigt att testa den nya produkten före man lanserar den till marknaden. Man vill samla information på användningen av produkten för en analys och evaluering. Man kan utnyttja till exempel frågeformulär, observationer, video och intervjuer för att få informationen på användningen av produkten av de personer som testar den. Denna information skall sedan införas i en databas om den nya produkten. Det finns tre olika former av produkttester som kan ge användbar information. (Thomas 1993: 155)

Dessa former är:

1. alpha
2. beta
3. gamma

I detta arbete kommer jag att behandla alpha- och gammafasen bara ytligt och sätta mer fokus på betatestfasen. Detta beror på att betatestfasen ofta anses vara mycket betydelsefull och min uppdragsgivare har ett specifikt intresse för denna fas.

5.1 Alpha

Alpha test görs internt inom företaget det vill säga företagets personal använder och testar prototypen till en så lång utsträckning som möjligt. Som påföljd finslipar man prototypen vad som gäller prestanda och andra aspekter för att förbereda produkten för en prövning utförd av potentiella köpare. Man vill också med alpha test hålla produkten

inom företaget så att idén inte sprids till marknaden, och vara säkra på att produkten fungerar ordentligt innan man involverar utomstående parter (Thomas 1993: 155). Ändringar vid det här skedet väntas inte påverka de ursprungliga inre kärnaspekterna. Ändå kan det förekomma att behovet för större ändringar gör att man måste fundera om hela konceptet (Karol & Nelson 2007: 325).

5.2 Beta

Om alpha testet är ett mätinstrument för interna tillverkningssystemets prestanda, så är beta testet det externa mätinstrumentet av produktens prestanda. Beta testet ger resultat från en tredje parts perspektiv i en omgivning som inte är laboratorisk. Denna process testar en ny produkts utvecklings- och tillverkningsprocess från den ena ändan till den andra. Den kan ses som ett betygskdokument för hela utvecklingen av produkten. Med beta test har kundbasen en möjlighet att pröva och utvärdera en produkts prestanda och jämföra detta med tillverkarens påståenden. Denna process ger tillverkaren feedback på detaljerna av produktens funktionalitet, hur lätt den är att använda och prestanda. (Annacchino 2007: 405)

Beta testet bör vara en organiserad utvärdering utförd av en utvald kundgrupp med ett utsatt datum för början och slut, både för själva testfasen och för feedbackfasen. En överenskommelse borde åstadkommas mellan tillverkaren och testpersonen angående olika kriterier som till exempel vilken typ av feedback är önskvärd. Efter att betatestfasen har slutförts borde produkten tas tillbaka och granskas av tillverkaren. Dessa testprodukter hamnar kanske aldrig ut på den riktiga marknaden.

Ibland kan ett mindre väl skött jobb av till exempel fabriken resultera i att tillverkaren inte får någon feedback. Detta kan ibland ses som en positiv sak av tillverkaren eftersom de kan dra slutsatsen att testgruppen inte har några klagomål, men detta kan bero på att kunden inte ens testat produkten än. Det bästa tillvägagångssättet för att uppnå ett bra resultat av betatestfasen är att utföra en strukturerad utvärdering som leder till en specifik feedback åt tillverkaren. (Annacchino 2007: 405)

Enligt Cooper (2001: 311) är avsikten med beta test att få reda på:

- Ifall produkten fungerar bra i riktiga användningsförhållanden (om inte, vilka korrigeringar behövs)
- Ifall kunderna accepterar produkten (varför, eller varför inte)
- Kundens grad av intresse, tycke, preferenser och avsikten att anskaffa produkten (och orsaker till dessa)
- Priskänsligheten – hur preferenser och eventuell anskaffning påverkas av priset
- Vilka är de fördelar, särdrag och andra faktorer som kunden reagerar starkast på (information som är till nytta i kommunikationsstrategin för produkten)

5.2.1 Att utföra beta test eller inte

Ett av de viktigaste besluten är ifall man överhuvudtaget skall testa produkten för en potentiell marknad. Argument emot testandet kan till exempel vara att det kan bli dyrt, tar lång tid och inte är värt besväret. Beta test är dyra speciellt med tanke på eventuellt förlorade konkurrensfördelar. Ett beta test avslöjar också produkten åt konkurrenter och ger dem tid att agera. Så ifall en snabb lansering av produkten till marknaden är viktig till exempel på grund av en konkurrerande situation, så kanske man vill hoppa över beta test fasen. Man skall dock vara medveten om att när produkten lanseras så kanske den inte går åt på grund av brist på provosituation. (Cooper 2001: 315)

Enligt Annacchino (2003: 403-404) är det flera olika aspekter som bör tas i beaktande i beta testfasen. Dessa är:

Kundval

Valet av kunder bör göras med tanke på kundens möjligheter att testa produkten och ge feedback. Företaget skall också tänka på dess möjligheter att handskas med ett eventuellt problem angående produkten.

Kund kontakt

Kontakten med kunden är det viktigaste kommunikationen mellan tillverkaren och användaren. Kommunikationen bör vara tvåsidig och öppen.

Kontrakt

Det är önskvärt att tillverkaren har ett kontrakt som testpersonen underskriver och håller fast vid under testperioden. Hit hör bland annat längden på testperioden, olika regler och lagliga aspekter.

Försäkring

En försäkring är viktig för att skydda tillverkaren.

Struktur och tidtabell för feedback

Olika produkter har olika tidsram för feedback. Beta testets mening är att förstärka tidigare antaganden, inte bilda ett forum för nya idéer som kan förlänga introduktionen till marknaden.

Mängden testplatser

Beroende på produkttypen och till exempel olika lov som krävs så kan testplatsernas antal variera. Man bör tidigt i testfasen försöka ta i beaktande olika faktorer som kan påverka antalet testplatser.

Testkrav

Som en del av kontraktet skall identifieras vissa krav som testpersonen skall gå med på och följa. En testperson som inte går med på att följa kraven är ingen bra testperson.

Demografiskt urval

Urvalet av testpersoner skall representera de slutliga kunderna som produkten är menad för. För att vara noggrann borde varje kundsegment ha chansen att pröva produkten och ge feedback.

Tillbakadragning av produkt

I kontraktet bör ingå ett tidskrav för tillbakadragningen av testprodukten, Ifall en ersättande produkt skall ges åt testpersonen efter testtiden bör detta stipuleras i kontraktet.

Dokumentering av feedback

All feedback från testpersonerna borde laddas till en databas. Databasen borde sedan kategoriseras i kritiska ärenden, okritiska ärenden och okritiska behov. Kritiska ärenden bör tas i tu med före introduktionen till marknaden. Databasen kan sedan sorteras enligt behovstyp, demografi, viktighetsgrad med mera.

Disposition av feedback information

Företaget bör ha en plan för vad man skall göra med feedback informationen. En strukturerad plan för att beakta feedbacken borde beaktas på samma sätt som marknadens behov och begär. Denna feedback borde påverka produktutvecklingen men så att lanseringen inte blir uppskjuten.

Rekommendationer

På samma vis bör testpersonens rekommendationer beaktas i analysen av produktutvecklingen.

En plan för behandling av problem

Som ett resultat av testet kan vissa tidigare obeaktade problemfaktorer uppkomma. Dessa bör hanteras på något sätt, detta betyder inte nödvändigtvis att lanseringen skall uppskjutas men problemen bör beaktas med till exempel en varning eller instruktioner för användning av produkten.

5.2.2 Eventuella modifieringar till produkten

Valet av potentiella ändringar till produkten som har åstadkommit av testfasen bör prioriteras på ett visst sätt. Man börjar från allvarliga problem som har med säkerheten att göra och fortsätter stegvis i en fallande ordning till faktorer som behandlar kundernas preferenser. Säkerhetsrelaterade faktorer bör implementeras till produkten genast även om detta skulle innebära att produktens introduktion till marknaden skulle förskjutas. Detta kan dock ofta betyda bara enkla varningsmeddelanden på produkten eller i manualen. Några av de potentiella ändringsförslagen implementeras kanske inte alls, detta kan bero på till exempel kostnadsrelaterade faktorer. Det finns en kostnad för alla av de olika ändringarna men de är oftast inte dyra. (Annacchino 2003: 405)

5.3 Gamma

Gamma test görs bland aktieägare och andra personer av intresse än de potentiella köparna av produkten. Dessa kan fungera som influenser angående produkten eller vara potentiella barriärer för produktens lansering till marknaden. Gamma test görs för att få godkännande av till exempel detaljhandelspersonal, medlemmar av reklambolaget, medlemmar av median, olika lärare och andra personer med influens angående produkten. Ändringar i produkten vid det här skedet kan leda till ytterligare beta tester och omformande av konceptet. (Thomas 1993: 155)

6 UNDERSÖKNING

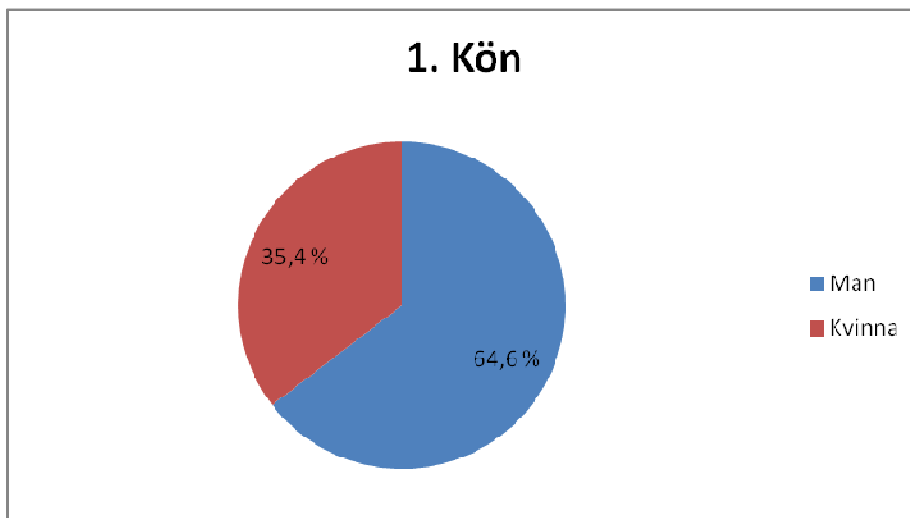
I detta kapitel presenterar jag frågeformulärets resultat för varje fråga skilt. Sedan analyserar jag frågorna på basen av teorin och egna tankar. Till slut presenterar jag eventuella förbättringsförslag.

Jag hade som mål att få femtio respondenter till min enkätundersökning. Detta kom vi överens om med de andra involverade personerna i AudioBadge att skulle vara ett tillräckligt stort sampel, och även realistiskt att åstadkommas. Enkäten innehöll tretton frå-

gor; tolv med låsta svarsalternativ, och en öppen fråga. Antalet personer som svarade på enkäten var 48 och alla respondenter svarade på varje fråga, förutom den sista öppna frågan. Jag utförde enkätundersökningen delvis bland bekanta och delvis bland främmande personer. Detta för att försäkra oss av att få några respondenter med bakgrund inom musikbranschen. AudioBadge huvudsakliga målgrupp är unga vuxna, eftersom de kan tänkas ha mest nytta av innovationen med beaktande till en begränsad budget som hinder för distribution av demo-skivor. De involverade personerna i AudioBadge ville dock även ha några respondenter från andra åldersgrupper för att kunna avgöra produktens eventuella nytta och framgång även inom andra åldersgrupper.

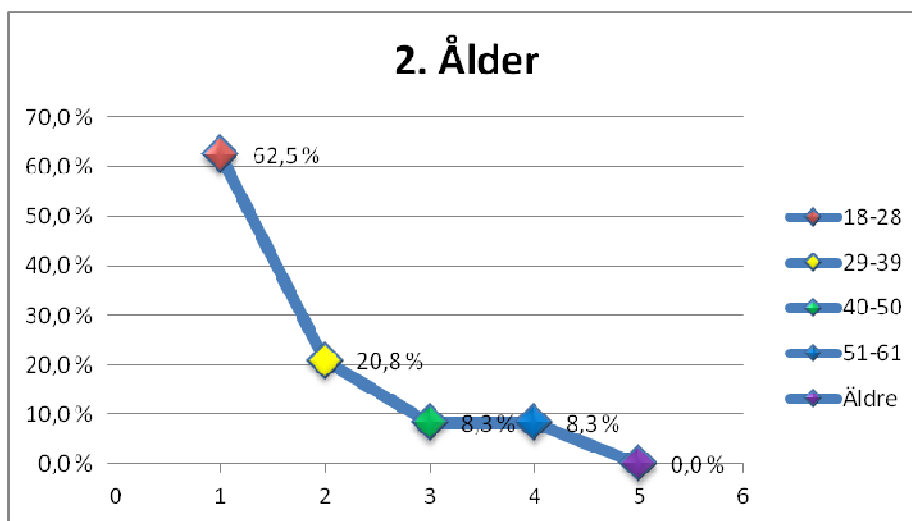
Undersökningen utförde jag så att jag först presenterade AudioBadge för respondenterna i ett par minuter, och sedan lät jag dem själva bekanta sig med produkten var efter de fick svara på enkäten. För att vara säker över att alla skulle förstå frågorna, och ifall det skulle uppstå andra oklarheter, så var jag närvarande även då respondenterna svarade på enkäten.

6.1 Resultatredovisning



Figur 3. Svarsfördelning för fråga nr. 1

Från fråga ett framgår det att 64,6 % av respondenterna var män, medan 35,4 % var kvinnor.



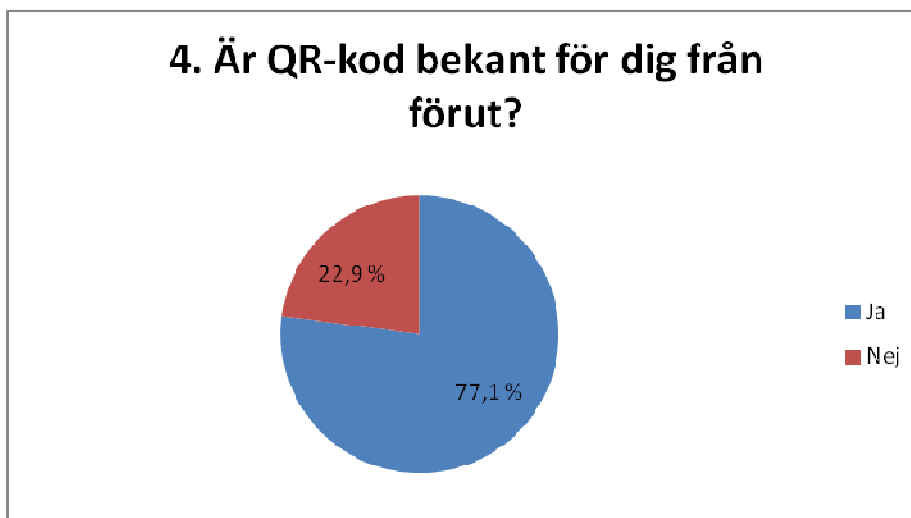
Figur 4. Svarsfördelning för fråga nr. 2

Från den andra frågan framgår det att 62,5 % av respondenterna var mellan åldrarna 18-28. 20,8 % var mellan åldrarna 29-39. 8,3 % var mellan åldrarna 40-50 samt 51-61 och ingen av respondenterna var äldre än detta.



Figur 5. Svarsfördelning för fråga nr. 3

I den tredje frågan frågades hur många av respondenterna som medverkar i musikbranschen. 20,8% svarade att de medverkar på något sätt.



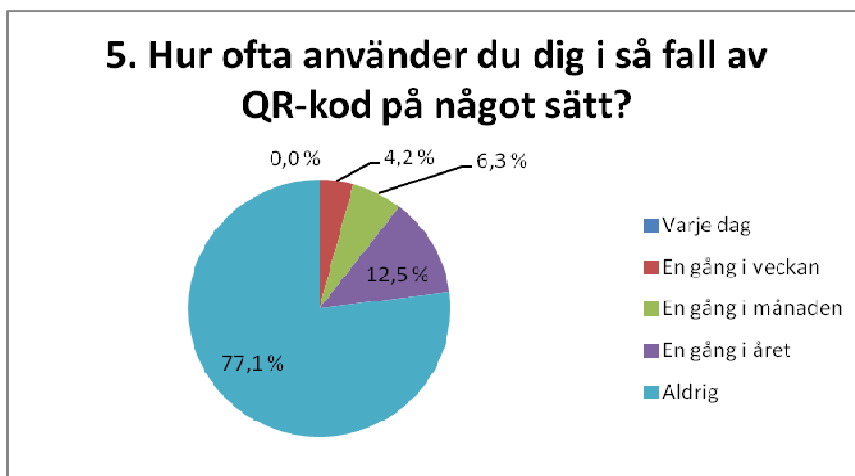
Figur 6. Svarsfördelning för fråga nr. 4

Från den fjärde frågan förekom det att QR-kod är bekant från förut för 77,1 % av respondenterna.

Medverkar i musikbranschen	10 personer
QR-kod är bekant från förut	3 personer

Tabell 2. Korrelation mellan fråga nr. 3 och fråga nr. 4

I denna tabell ser vi korrelationen mellan respondenter som medverkar i musikbranschen och ifall QR-kod är bekant för dem från förut.



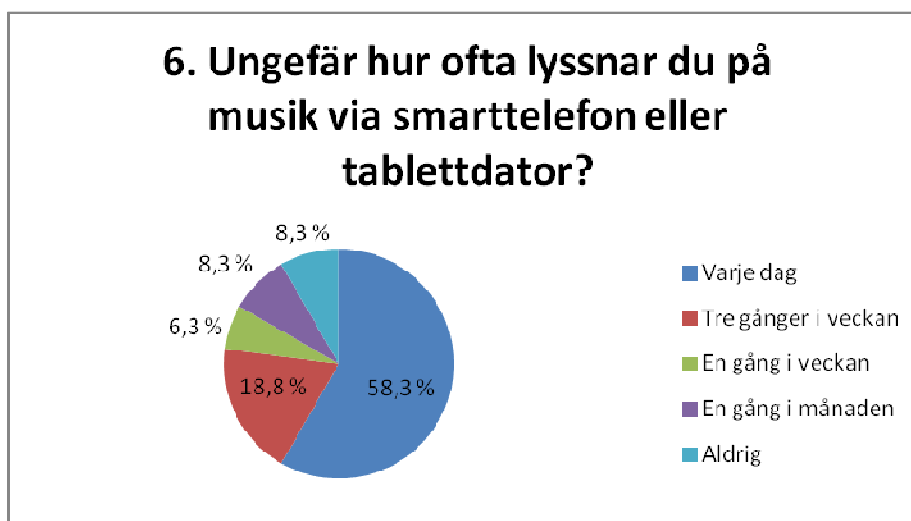
Figur 7. Svarsfördelning för fråga nr. 5

I den femte frågan frågades hur ofta respondenten använder sig av QR-kod. Det framkom att 77,1 % aldrig använt det. 12,5 % använder sig av det en gång per år. 6,3 % använder sig av det en gång i månaden. 4,2 % använder det en gång i veckan och ingen av respondenterna använder sig av QR-kod varje dag.

Medverkar i musikbranschen	10 personer
Använder QR-kod en gång i månaden	1 person
Använder QR-kod en gång i året	1 person

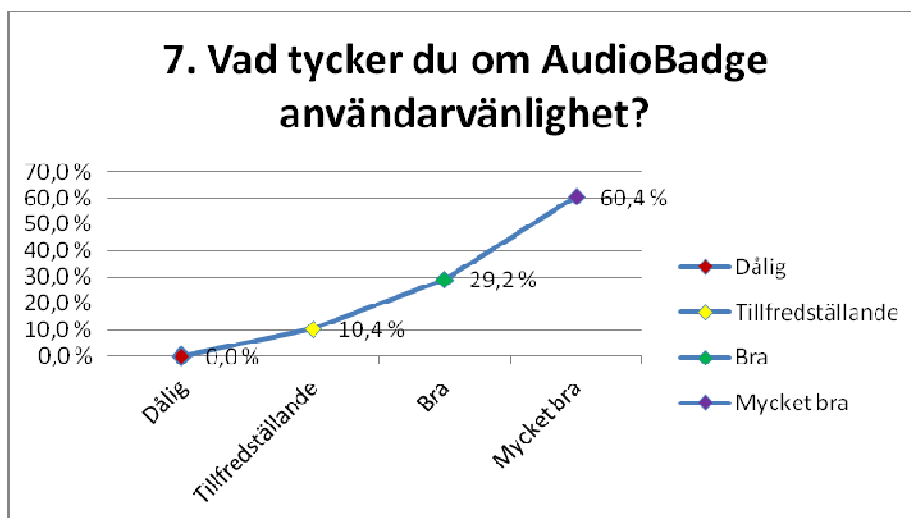
Tabell 3. Korrelation mellan fråga nr. 3 och fråga nr.5

Denna tabell anger hur många av respondenterna som medverkar i musikbranschen använder QR-kod ibland.



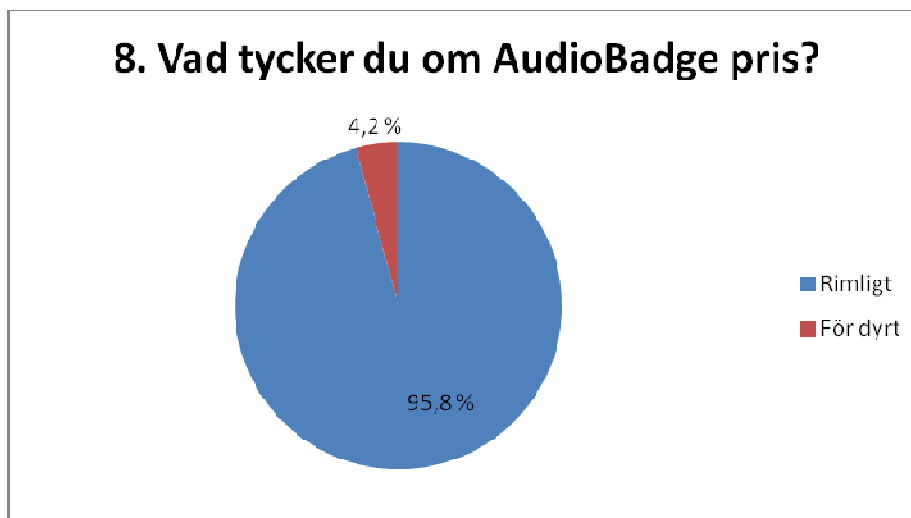
Figur 8. Svarsfördelning för fråga nr. 6

I den sjätte frågan frågades hur ofta respondenten lyssnar på musik via en smarttelefon eller tabletdator. 58,3 % lyssnar varje dag. 18,8 % lyssnar tre gånger i veckan 6,3 % lyssnar en gång i veckan. 8,3 % lyssnar en gång i månaden och 8,3 % av respondenterna lyssnar aldrig på musik via smarttelefon eller tabletdator.



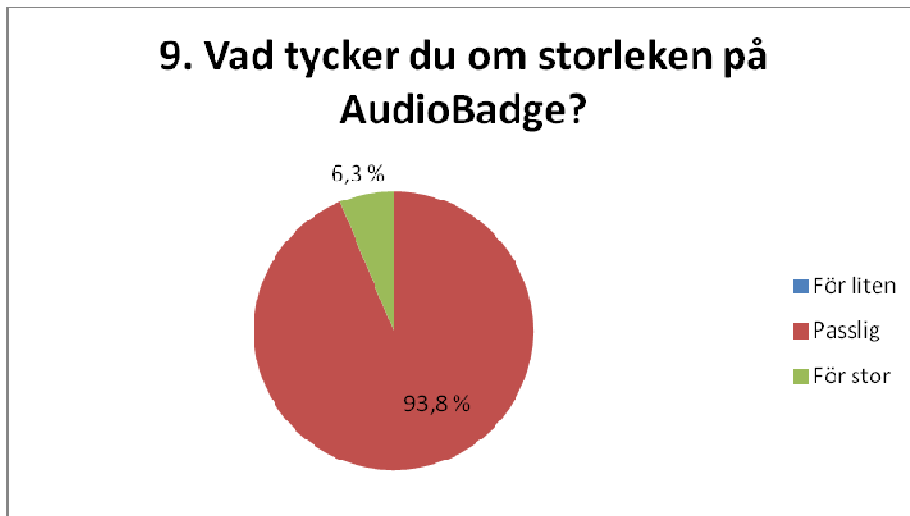
Figur 9. Svarsfördelning för fråga nr. 7

I den sjunde frågan frågades vad respondenten tycker om AudioBadge användarvänlighet. Ingen tyckte att användarvänligheten var dålig. 10,4 % ansåg att den var tillfredsställande. 29,2 % tyckte att den var bra och 60,4 % tyckte användarvänligheten var mycket bra.



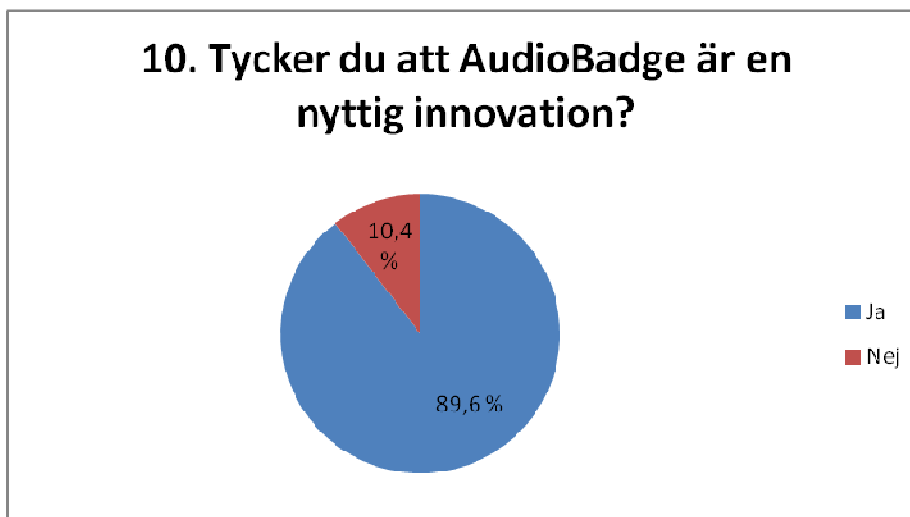
Figur 10. Svarsfördelning för fråga nr. 8

I den åttonde frågan frågades vad respondenten tyckte om priset på AudioBadge. 95,8 % tyckte att priset var rimligt.



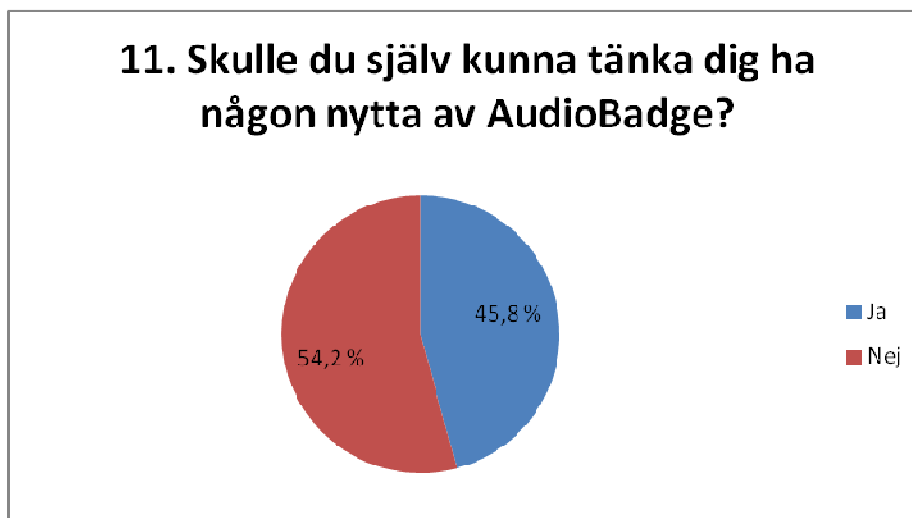
Figur 11. Svarsfördelning för fråga nr. 9

I den nionde frågan frågades vad respondenten anser om storleken på AudioBadge. Ingen tyckte att den är för liten. 93,8 % tyckte att den är passlig och 6,3 % anser att den är för stor.



Figur 12. Svarsfördelning för fråga nr. 10

Från den tionde frågan framkom det att 89,6 % av respondenterna ansåg att AudioBadge är en nyttig innovation. Medan 10,4 % alltså anser att den inte är det.



Figur 13. Svarsfördelning för fråga nr. 11

I den elfte frågan frågades ifall respondenten skulle tänka sig själv kunna ha någon nytta av AudioBadge. 45,8 % ansåg sig kunna ha nytta av AudioBadge.

Medverkar i musikbranschen	10 personer
Skulle kunna ha nytta av AudioBadge	10 personer

Tabell 4. Korrelation mellan fråga nr. 3 och fråga nr.11

Av denna tabell framgår att alla respondenter som medverkar i musikbranschen skulle kunna tänka sig ha nytta av AudioBadge.



Figur 14. Svarsfördelning för fråga nr. 12

I den tolfte frågan frågades ifall respondenten anser att det finns en potentiell marknad för AudioBadge. 87,5 % ansåg att det finns det.

Den trettonde och sista frågan var en öppen fråga där respondenten kunde med egna ord uttrycka eventuella åsikter och kommentarer gällande produkten. Jag presenterar här några av de mest väsentliga kommentarer och de åsikter som uppkom flera gånger.

13. Annat du skulle vilja tillägga gällande användandet, designen eller dylikt för produkten?

"Snygg, fräsch och välfungerande"

"Produkten skulle rymmas bättre i fickan ifall den var lite mindre"

"Intressant och innovativ"

"Måste fås ut på marknaden!"

"Var kan jag köpa den?"

7 ANALYS

De involverade personerna i AudioBadge tänkte att den huvudsakliga kundgruppen kommer att bestå av unga män. 65 % av respondenterna var män och 62,5 % var mellan åldrarna 18 och 28 år. Så rent demografiskt representerar de bra AudioBadge målkundgrupp, och är i enlighet med vad Annacchino påpekade om demografiskt urval i teoridelen av arbetet. Från figur nr. 3 kan man också avläsa att respondenternas procentandel

sjunker ju högre åldersgruppen är. Detta var också avsiktligt med tanke på målgruppen. Men de involverade personerna i AudioBadge ville ändå ha några respondenter utanför målgruppen för att kunna jämföra och eventuellt förstärka hypotesen om att det mest är unga vuxna som kan ha nytta av AudioBadge.

De involverade personerna i AudioBadge ville även att några av respondenterna skulle medverka i musikbranschen på något sätt, eftersom de hör till målgruppen, och som man kan se från figur nr. 3 så medverkar 20 % av respondenterna i musikbranschen. Detta ansåg de involverade personerna i AudioBadge vara en passlig andel. Dessa personer är artister, musikproducenter eller dylikt. Av figur nr. 5 kan vi avläsa att för 77 % av respondenterna var QR-kod bekant från förut. Men som vi kan se i tabell nr. 1 så fanns det ingen korrelation mellan ifall respondenten medverkade i musikbranschen och om QR-kod var bekant från förut. 77 % av respondenterna använder heller aldrig QR-kod, och som vi kan se i tabell nr. 2 så av de 10 respondenter som medverkar i musikbranschen, så använder 2 personer QR-kod ibland. Det vill säga att det inte heller finns en korrelation mellan ifall respondenten medverkar i musikbranschen och använder QR-kod ibland. Dessa resultat förstärker även AudioBadge tidigare uppfattning om att QR-kod börjar bli bekant för människor i Helsingfors, men användningen är ännu på en ganska låg nivå.

Nästan 80 % av respondenterna använder smarttelefon eller tabletdator ofta för att lyssna på musik. Detta är av intresse för AudioBadge eftersom dessa två maskiner är utrustade med en kamera och är alltså kapabla av att skanna QR-koden, och spela upp musiken. Det vill säga att dessa två är de primära verktygen i användningen av AudioBadge. Andelen är också i enlighet med dagens trend, och vad de involverade personerna i AudioBadge hade förvänta sig. Detta förstärker idén om att många människor använder smarttelefoner för att lyssna på musik, vilket är fördelaktigt med tanke på AudioBadge användning.

Majoriteten av respondenterna är nöjda med AudioBadge användarvänlighet. 90 % anser att användarvänligheten är bra eller mycket bra. Detta är en väldigt viktig aspekt för funktionaliteten eftersom AudioBadge innehåller för vissa ny teknik, som kan leda till att om användandet är svårt så är de inte villiga att pröva det. Ett viktigt syfte med Au-

AudioBadge är därför att användningen skall vara så lätt som möjligt. Respondenterna visar tydligt att AudioBadge har lyckats med detta.

Priskänsligheten är också en viktig aspekt att ta i beaktande, som framkom av vad Cooper poängterade i teoridelen av detta arbete. Ett för högt pris kan fungera som en barriär för potentiell anskaffning. 96 % av respondenterna ansåg att priset på AudioBadge är rimligt, vilket tyder på att priset inte är ett hinder för potentiella kunder. 94 % av respondenterna ansåg även att storleken på AudioBadge är passlig, fast det framkom av kommentarerna i den sista öppna frågan att några av respondenterna ansåg det nyttigt ifall AudioBadge skulle vara lite mindre, och på så sätt rymmas bättre i fickan.

90 % av respondenterna ansåg att AudioBadge är en nyttig innovation, medan 45 % ansåg sig själv kunna ha nytta av AudioBadge. Detta gap var relativt förväntat och därför ville jag även ställa respondenterna frågan om personlig nytta, för att demonstrera att åsikter om allmän nytta ofta kan innehålla en del ”luft”. Och för att i enlighet med vad Cooper diskuterade i teoridelen av arbetet, att särskilja mellan kundens grad av intresse och avsikten att anskaffa produkten. Men vi kan se i tabell nr. 3 att alla av de respondenter som medverkade i musikbranschen tyckte att de själva skulle kunna ha nytta av AudioBadge. Detta är positivt eftersom AudioBadge kärnkundgrupp i början är personer som medverkar i branschen.

Syftet med mitt arbete, och det som de involverade personerna i AudioBadge vill få reda på med denna undersökning, är ifall det finns en potentiell marknad för produkten. 88 % av respondenterna ansåg att det finns en potentiell marknad för AudioBadge, vilket också korrelerar med mängden (90 %) som ansåg AudioBadge vara en nyttig innovation.

8 RESULTAT

I enlighet med de resultat jag fått i min undersökning så rekommenderar jag att AudioBadge lanseras på marknaden. Mottagandet har överlag varit väldigt positivt och fast det allmänna intresset varit stort, så har även den primära kärnkundgruppen varit intres-

serade av produkten och ansett sig kunna ha nytta av den. I enlighet med vad som framkom, och vad bland annat Cooper poängterade som avsikt för beta test i teoridelen av arbetet, så uppfyller responsen till AudioBadge de krav som kan anses viktiga i lanseringen av en ny produkt. Produkten fungerar bra i riktiga användningsförhållanden, kunderna accepterar produkten och visar intresse för den. Priset fungerar inte som en barriär för anskaffning och överlag anses produkten vara innovativ och fräsch, vilket fungerar som en marknadsfördel och är till nytta i kommunikationsstrategin för produkten. I tabellen nedan illustrerar jag min åsikt om AudioBadge styrkor och svagheter i form av en SWOT-analys.

STYRKOR <ul style="list-style-type: none"> - Ny fräsch produkt - Lite konkurrens - Ersätter redan existerande processer 	SVAGHETER <ul style="list-style-type: none"> - Ny teknik, eventuellt främmande för en del - Kräver vissa verktyg som t.ex. smartmobil
MÖJLIGHETER <ul style="list-style-type: none"> - Mångsidig - Kan implementeras till andra branscher 	HOT <ul style="list-style-type: none"> - Liknande produkter uppkommer på marknaden - Kunderna blir inte medvetna om produkten

Tabell 5. SWOT-analys av produkten AudioBadge

Som jag nämnde i teoridelen av arbetet bör man enligt Cooper också bestämma vilken typ av strategi ens företag använder. I detta fall anser jag på basis av de resultat jag fått i min undersökning att det för AudioBadge gäller att vara framtidsinriktad och först ute på marknaden med den nya produkten. De involverade personerna i AudioBadge skulle också kunna fundera på att justera storleken på AudioBadge så att den bättre skulle rymmas i fickan, eller göra den i flera storlekar beroende på kundens önskemål. Man skulle även kunna göra AudioBadge till en affisch ifall intresset visar sig räcka.

Det kan såklart i början av en ny affärsidéns lansering löna sig att rikta sig till en nisch-marknad. Men ifall AudioBadge får luft under vingarna kan man även fundera på att expandera idén till andra delområden så att det inte bara riktas till musikbranschen, utan kan användas av vem som helst oberoende av bransch. Ett naturligt första steg till exempel skulle vara att expandera till hela konstbranschen. Värdet av affärsidén ligger ju i back-end datan och dess användning, men låt oss säga som ett exempel att en konstnär tänker hålla en utställning, då kan man lätt samla in data om allmänna intresset för utställningen med hjälp av AudioBadge. Företaget skulle också i framtiden kunna mera övergå från en B2C-modell till en B2B-modell, där istället för artister, så skulle skivbolag och evenemang planerare vara de primära kunderna.

Möjligheterna är många men det viktigaste är att få produkten ut på marknaden. Först då kan man på riktigt avgöra ifall AudioBadge har en framtid.

8.1 Fortsatta studier

Som förslag till eventuella fortsatta studier anser jag att man skulle kunna göra en liknande undersökning efter att AudioBadge lanserats på marknaden. Så att användarna skulle ha haft tid att använda produkten i till exempel två månader, och sedan skulle man undersöka hur kunderna tagit emot produkten. Man skulle inte heller bara samla information om hur produkten fungerat på marknaden, utan även användarnas andra liknande idéer kring produkten. Detta skulle i sin tur kunna ge viktig och avgörande information inför expansionen till andra marknadsområden. Frågor att ta i beaktande skulle till exempel kunna vara:

1. Vem annan kan ha nytta av AudioBadge?
2. Har AudioBadge potential att effektivisera eller ersätta andra gamla processer?
3. Skulle man kunna utveckla standardiserade delårsrapporter för användarna oberoende av bransch?

9 SLUTORD

Det mest intressanta med att göra detta arbete har varit att jag har fått en inblick i hur ett startup-företag fungerar. Jag har fått följa med och ta del i de första stegen av hur ett företag grundas och utvecklas. Det har framkommit en del utmaningar och saker har inte alltid gått som man förväntat sig, som så ofta är situationen med allt som är nytt. Det har ändå varit intressant och givande att se hur saker i allmänhet fungerar för nybildade företag. Jag har fått ett djupare perspektiv på de saker jag lärt mig i min utbildning, och fått ett mer praktiskt förhållningssätt på det som tidigare bara varit rent teoretiskt. Kommer jag att i fortsättningen ta del i något liknande, så vet jag redan åtminstone några fallgropar att akta mig för. Det skall i alla fall bli intressant att se hur AudioBadge historia fortsätter.

KÄLLOR

Annacchino, Marc A. 2003. *New product development: from initial idea to product management*, Butterworth-Heinemann, första upplagan 567 s.

Annacchino, Marc A. 2007. *The pursuit of new product development: the business development process*, Elsevier Inc, första upplagan, 512 s.

Cooper, Robert G. 1998. *Product leadership: creating and launching superior new products*. Perseus, första upplagan, 314 s.

Cooper, Robert G. 2001. *Winning at new products: accelerating the process from idea to launch*, Perseus, tredje upplagan, 425 s.

Gustafsson, Lennart. 1998. *Lyckad lansering – om utveckling och introduction av nya produkter*, Industrilitteratur, första upplagan, 138 s.

Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. 1991. *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, andra upplagan, 360 s.

Karol, Robin. & Nelson, Beebe. 2007. *New Product Development For Dummies*, John Wiley & Sons, första upplagan, 384 s.

Pupa, N.G. 2012. Cracking the "Qr" Code. *Journal of Property Management*, 77, första upplagan, 11 s.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*, Harlow: Pearson, sjätte upplagan, 656 s.

Shilling, M. 2010. *Strategic Management of Technological Innovation*, McGraw-Hill International/Irwin, tredje upplagan, 320 s.

Thomas, Robert J. 1993. New product development: managing and forecasting for strategic success, John Wiley & Sons, första upplagan, 352 s.

Elektroniska källor

Rouillard, J.R. 2008. Contextual QR Codes. The Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology, 2008. ICCGI '08. Tillgänglig på http://www2.lifl.fr/~rouillard/publi/2008_Rouillard_ICCGI.pdf. Hämtad 27.2.2012.

BILAGOR

Bilaga 1. AudioBadge frågeformulär

AudioBadge

Ringa in det svarsalternativ som passar bäst enligt dig. Svaren behandlas konfidentiellt.

1. Kön
Man Kvinna
2. Ålder
18-28 29-39 40-50 51-61 Äldre
3. Medverkar du i musikbranschen på något sätt?
Ja Nej
4. Är QR-kod bekant för dig från förut?
Ja Nej
5. Hur ofta använder du dig i så fall av QR-kod på något sätt?
Varje dag En gång i veckan En gång i månaden En gång i året
6. Ungefär hur ofta lyssnar du på musik via smarttelefon eller tabletdator?
Varje dag Tre gånger i veckan En gång i veckan En gång i månaden
Aldrig
7. Vad tycker du om AudioBadge användarvänlighet?
Dålig TillfredställandeBra Mycket bra
8. Vad tycker du om AudioBadge pris?
Rimligt För dyrt
9. Vad tycker du om storleken på AudioBadge?
För liten Passlig För stor

10. Tycker du att AudioBadge är en nyttig innovation?

Ja Nej

11. Skulle du själv kunna tänka dig ha någon nytta av AudioBadge?

Ja Nej

12. Anser du att det finns en potentiell marknad för AudioBadge?

Ja Nej

13. Annat du skulle vilja tillägga gällande användandet, designen eller dylikt för produkten?